

Formation E-marketing direct

Intégrez l'e-marketing au sein de la démarche marketing et de la stratégie de communication de l'entreprise.

E-marketing direct

PROCHAINE SESSION

2 jours
14 heures de formation

Présentation

Chapitre 1 : WEB

- A. Quoi de neuf ?
- B. La technologie au service de la révolution
- C. Le BIG DATA
- D. Et le Webmarketing dans tout ça ?

Chapitre 2 : POURQUOI INTÉGRER INTERNET À SA STRATÉGIE D'ENTREPRISE ?

- A. Comprendre les attentes des internautes
- B. Les différentes typologies d'internautes

Chapitre 3 : LA MAÎTRISE DE L'INFORMATION

- A. Pourquoi est-il indispensable de mettre en place de la veille ?
- B. Recherche efficacement de l'information
- C. Savoir se tenir informé de ce qui vous intéresse

Chapitre 4 : DISPOSER D'UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION ADAPTÉE

- A. Les petits détails qui font la différence
- B. Quelle stratégie de visibilité mettre en place ?
- C. Le Web exponentiel
- D. Le Web permet de contourner les failles juridiques
- E. Conclusion : gérer le trafic multicanal

Chapitre 5 : STRATÉGIE DE CONTENU

- A. Comprendre le marketing de contenu
- B. Construire une stratégie de contenu efficace
- C. Exemples de stratégies de contenu
- D. Quelques outils pour vous aider dans la mise en oeuvre

Chapitre 6 : STRATÉGIE DE RÉFÉRENCEMENT

- A. Introduction
- B. Comment fonctionne le référencement sur Google ?
- C. Lire les différentes pages de résultats
- D. Les fondamentaux du référencement
- E. Le préambule à l'optimisation du référencement
- F. Comment puis-je faire un audit de mon site ?

Chapitre 7 : STRATÉGIE DE LIENS SPONSORISÉS

- A. Principes fondamentaux
- B. Pourquoi investir dans le référencement payant ?
- C. Les principaux objectifs du référencement payant

Chapitre 8 : QU'EST-CE QUE LES MARKET PLACES ?

- A. Le business model des market places
- B. Pour qui ?
- C. Les avantages des market places
- D. Quelques mises en garde sur les market places
- E. Comment les intégrer ?
- F. Fonctionnement d'une plateforme market place

Chapitre 9 : L'AFFILIATION

- A. Qu'est-ce que c'est ?
- B. Fonctionnement et acteurs
- C. Pourquoi faire de l'affiliation ?

Chapitre 10 : L'E-MAILING

- A. Présentation
- B. L'e-mailing en chiffres
- C. Les avantages et limites de l'e-mailing
- D. Pourquoi faire des e-mailings ?
- E. Quel coût ? Quels gains ?
- F. Réglementation
- G. La base de données
- H. Les outils / logiciels
- I. Quand envoyer une campagne e-mailing ?
- J. Le contenu de l'envoi
- K. Mesurer les performances
- L. Tagguer les liens pour Google Analytics



INTERNET



E-COMMERCE



COMMUNICATION



FORMATION